

Journal Homepage: www.ijo-bs.com
International Journal of Business Society
Contents lists available at: https://www.ijo-bs.com/issue.html



أثر الإدارة التسويقية الإلكترونية على التنمية السياحية المستدامة في ليبيا

علي محمد علي عكاشة

كلية السياحة والضيافة- مصراتة، ليبيا. الايميل: (aliakasha.77@gmail.com)

Information of Article

Article history:
Received: 2 Aug 2023
Accepted: 28 Aug 2023
Available online: 31 Aug 2023

Keywords:
السياحة، التسويق، التسويق الاكتروني، الادارة، التخطيط، التنمية المستدامة, وليبيا

الملخص

يقوم هذا البحث بمراجعة وتحليل شاملين للعلاقة بين إدارة التسويق الإلكتروني وتنمية السياحة المستدامة، مع التركيز بشكل خاص على السياق الليبي. وبالاعتماد على ثروة من الدراسات من سياقات عالمية متنوعة، تسلط الورقة الضوء على الأهمية المتزايدة للاستراتيجيات الرقمية في تعزيز ممارسات السياحة المستدامة. وسط خلفية من التقدم التكنولوجي السريع وزيادة الاتصال العالمي، تؤكد الدراسات على إمكانيات التسويق الإلكتروني في تعزيز الرؤية والقدرة التنافسية واستدامة العروض السياحية. وفي السياق الليبي، حيث يمتلك قطاع السياحة إمكانيات كبيرة غير مستغلة، تقدم الدراسة رؤى استراتيجية. ومن خلال تحليل متعدد الأبعاد يشمل الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يقترح البحث توصيات قابلة للتنفيذ للسلطات الليبية. ومن خلال تسخير القوى المزدوجة للتسويق الإلكتروني والتنمية المستدامة، يمكن لليبيا أن تضع نفسها كوجهة سياحية فريدة من نوعها، تقدم تجارب أصيلة مع ضمان الاستدامة على المدى الطويل. تعد هذه الورقة بمثابة دليل أساسي لواضعي السياسات والممارسين والباحثين، حيث تقدم خريطة طريق للإمكانات التحويلية لدمج التكنولوجيا والاستدامة في استراتيجيات السياحة.

1. المقدمة

في السنوات الأخيرة، شهدت صناعة السياحة تحولات كبيرة بسبب التقدم التكنولوجي وديناميكيات السوق المتطورة. وكان اللاعب الرئيسي في هذا التطور هو دمج أدوات التسويق الإلكتروني في إدارة الاتصالات السياحية، والتي أظهرت أنها تؤثر بشكل كبير على تصورات وسلوك السائحين (Labanauskaitė, Fiore, & Stašys, 2020).لقد مهد التسويق الإلكتروني، الذي يتميز بمنصاته الرقمية واستراتيجيات الاتصال عبر الإنترنت، الطريق أمام الصناعة للوصول إلى جمهور عالمي برسائل مخصصة. وينطبق هذا بشكل خاص على الواجهات والمناطق الحريصة على تعزيز السياحة المستدامة، والتي تهدف إلى تحقيق التوازن بين احتياجات السُياح والبيئة والمجتمعات المضيفة.

لقد حظيت الاستدامة في السياحة باهتمام متزايد من العلماء والممارسين على حد سواء. سلط تحليل ببليومتري أجراه ديلا كورتي وديل جاوديو وسيبي وسياريلي (2019) الضوء على الاهتمام المتزايد بالسياحة المستدامة في سياق الابتكار المفتوح، مع التركيز على أوجه التآزر المحتملة بين التكنولوجيا والاستدامة وتنمية السياحة. ولا يقتصر هذا الاتجاه على المراكز السياحية القائمة، بل يمكن رؤيته أيضًا في الوجهات الناشئة. على سبيل المثال، يؤكد مسار تنمية السياحة المستدامة المجتمعية في مقاطعة خانه هوا في فيتنام على أهمية دمج المجتمعات المحلية في استراتيجيات السياحة المستدامة.(Ngoc, Tien, & Trang, 2021) إن التركيز على الممارسات المستدامة لا يقتصر على تطوير الوجهات فحسب، بل يمتد إلى تمكين مناطق بأكملها. بورنومو وآخرون. (2020) عرض نموذج تمكين للسياحة المستدامة في البلدان الناشئة، مع تسليط الضوء على ضرورة اتباع نهج شمولي يتشابك بين الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية. وهذا يؤكد الطبيعة المتعددة الأوجه للسياحة المستدامة وتأثيراتها واسعة النطاق. تلعب الوسائط الرقمية، كما أشار كاميليري (2018)، دورًا محوريًا في تعزيز الإدارة المسؤولة للسياحة. إن قدرتها على الإعلام والإلهام والتأثير تجعلها أداة لا غنى عنها للوجهات الحريصة على تعزيز ممارسات السياحة المستدامة مع تلبية احتياجات المسافر البارع رقميًا في يومنا هذا.

علاوة على ذلك، برز تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل فعال في تمكين الإدارة المستدامة للمعرفة لاتجاهات التسويق (الحليم العشي وبادي، 2021). وهذا يؤكد التكامل العميق بين التكنولوجيا وتحليلات البيانات في تشكيل استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة. وبالمثل، تم التأكيد على دور البيانات الضخمة في دعم التنمية المستدامة في البلدان العربية، مع تسليط الضوء على إمكانياتها في إحداث ثورة في طريقة تعامل الوجهات مع الاستدامة وتنفيذها (مقناني و شبيلة، 2019.) وفي مجال التنمية السياحية المستدامة، يعد دمج الأدوات والتطبيقات الرقمية ملحوظًا بشكل خاص. الدراسة التي أجراها الكساسبة وآخرون. ويؤكد (2023) على الدور الكبير للتطبيقات الذكية في تعزيز مستقبل السياحة الرقمية، خاصة في المدن الذكية الرائدة مثل نيوم، من وجهة نظر المواطنين السعوديين. وتتوافق مثل هذه التطورات مع الاتجاهات العالمية وتعكس تطلعات أصحاب المصلحة الإقليميين لدمج التكنولوجيا مع السياحة.

علاوة على ذلك، في حين أن الاتجاهات العالمية والابتكارات التكنولوجية تشكل مستقبل السياحة، فإن الاختيار الاستراتيجي للسياحة كمحرك اقتصادي يظل حاسما بالنسبة للعديد من البلدان. على سبيل المثال، تم تحديد السياحة كخيار استراتيجي للنهوض الاقتصادي بالجزائر، مع التركيز على إمكانياتها في تنويع وتعزيز الاقتصاديات الوطنية (حسينات، 2018.)
وفي الختام، فإن التقدم التكنولوجي، إلى جانب الأهمية الاستراتيجية للسياحة، يقدم صورة متعددة الأوجه لمستقبل الصناعة. إن التقارب بين التسويق الإلكتروني والتنمية المستدامة والابتكارات الرقمية ليس مجرد ظاهرة عالمية ولكنه متجذر بعمق في السياقات والتطلعات الإقليمية.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.08.113

2. المراجعة الادبية

يتأثر نمو قطاع السياحة وتطوره بشكل كبير بالتقدم في التسويق الإلكتروني والتقنيات الرقمية. وفي ليبيا، تمت دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات السياحية بشكل موسع. وقد درس الفيتوري (2021) هذه العلاقة ووجد تأثيرًا كبيرًا للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة في ليبيا. ويشير هذا إلى أنه مع تطور المشهد الرقمي، من المرجح أن تتأثر جودة ومعايير الخدمات السياحية بشكل إيجابي بإستراتيجيات التسويق الإلكتروني المناسبة .وللتعمق أكثر في السياق الليبي، أكد عكاشة وأحمد وثام على أهمية التسويق السياحي لجذب السُياح المحليين، لا سيما في المنطقة الوسطى الليبية. ويؤكد عملهم على الدور الهام الذي يلعبه التسويق ليس فقط في جذب الزوار الدوليين ولكن أيضًا في جذب السياحة المحلية. يسلط هذا التركيز المزدوج الضوء على ضرورة وجود استراتيجيات تسويقية مصممة خصيصًا لتلبية إحتياجات السُياح المحليين والدوليين، مما يعزز الجاذبية الشاملة واستمرارية قطاع السياحة الليبية.

ومع ذلك، فإن التقاطع بين السياحة الإلكترونية والتسويق الرقمي ليس فريدًا بالنسبة لليبيا. ولتوسيع النطاق ليشمل القارة الأفريقية الأكبر، تعمق عبد الله وكيليلي وغوناي (2021) في السياحة الإلكترونية واستراتيجيات التسويق الرقمي المرتبطة بها. وحددت النتائج التي توصلوا إليها الفرص والتحديات التي تواجهها الدول الأفريقية في هذا العصر الرقمي. ورغم أن إمكانيات النمو والانتشار هائلة، إلا أن حواجز البنية التحتية والتعليم لا تزال قائمة، مما قد يعيق التحقيق الكامل لإمكانيات السياحة الإلكترونية .ونظراً لهذه الخلفية، يصبح فهم الوضع الحالي لقطاع السياحة في ليبيا أمراً ضرورياً. قدم العماري ودروجي ودوناي (2019) تحليلاً مفصلاً لحالة قطاع السياحة الليبي، مع تسليط الضوء على التحديات القائمة والإمكانيات الكامنة. يقدم تحليلهم صورة شاملة عن مكانة القطاع والمسار الذي قد يتبعه من خلال التدخلات الاستراتيجية. وبناءً على ذلك، تم التأكيد بشكل أكبر على أهمية قطاع السياحة بالنسبة للمستقبل الاقتصادي لليبيا من قبل علي ودوناي (2021). وهي تعرض قطاع السياحة كمورد غير مستغل بالقدر الكافي مع القدرة على لعب دور محوري في إعادة هيكلة وتنويع الاقتصاد الليبي. وتتوافق وجهة نظرهم مع الفهم الأوسع بأن السياحة، عندما تقترن بإستراتيجيات التسويق الإلكترونية والرقمية الفعالة، يمكن أن تغير قواعد اللعبة بالفعل بالنسبة لدول مثل ليبيا، التي تقف على أعتاب التحول الاقتصادي.

لقد كانت العلاقة الديناميكية بين تنمية السياحة المستدامة والنمو الاقتصادي مجالًا للاهتمام الأكاديمي الشديد. ليون غوميز وآخرون. (2021) أجرى مراجعة وتحليلات ببليومترية شاملة، حيث قدم رؤى لا تقدر بثمن حول كيفية تشابك ممارسات السياحة المستدامة مع أهداف النمو الاقتصادي. تقدم النتائج التي توصلوا إليها فهمًا أساسيًا للتآزر بين هذين المجالين الحاسمين، مع تسليط الضوء على المنافع المتبادلة والتعقيدات التي ينطوي عليها الأمر. ومع ذلك، فإن السياحة المستدامة لا تتعلق فقط بالنتائج الاقتصادية؛ بل يتعلق الأمر أيضًا بالحفاظ على القيمة الجوهرية للوجهات، وخاصة تلك ذات الأهمية التاريخية والثقافية الهائلة. فمواقع التراث العالمي، على سبيل المثال، تمثل تحديات وفرصًا فريدة في مجال السياحة المستدامة. وقد تعمق حسيني وستيفانيك وحسيني (2021) في هذه المواقع، وتحديدًا في البلدان النامية، مع التركيز على التعقيدات التي تنطوي عليها وتأثيرات السياحة على هذه المعالم التي لا يمكن تعويضها. ويقدم عملهم مخططًا لتحقيق التوازن بين تدفق السُياح، والحفاظ على الموقع، والجدوى الاقتصادية.

تم توضيح أهمية ممارسات الإدارة المستدامة في السياحة بواسطة .Edgell Sr (2019) لا يقتصر الحديث حول السياحة المستدامة على الممارسات الحالية فحسب، بل يتعلق أيضًا بترك إرث دائم للأجيال القادمة. من خلال تقديم منظور تطلعي، يؤكد إدجيل على الالتزام والرؤية طويلة المدى المطلوبة لضمان استدامة السياحة وفوائدها لكل من الوجهات والزوار .ومع ذلك، فإن السياحة المستدامة لا تقتصر فقط على الوجهات الراسخة أو السلمية. غامر سيفي وهول وفو ثانه (2022) بالدخول في مجال غالبًا ما يتم تجاهله: السياحة في الوجهات التي تعاني من العقوبات. وتبدي هذه الأماكن، على الرغم من التحديات، مرونة هائلة ولديها القدرة على أن تصبح مراكز سياحية مستدامة. إن التقارب بين السلام والاستدامة والسياحة في مثل هذه الأماكن يقدم منظورًا جديدًا حول كيفية ازدهار الوجهات في مواجهة الصعاب. فيما يتعلق بليبيا، تناول دعفوس (2022) القضية الملحة المتمثلة في أزمة السياحة الليبية، مع التركيز على التخطيط واستجابات أصحاب المصلحة. ونظراً للتحديات الأخيرة التي تواجهها البلاد، فإن فهم أدوار أصحاب المصلحة وردود أفعالهم واستراتيجياتهم يصبح أمراً بالغ الأهمية. يسلط هذا التحليل المتعمق الضوء على التدابير الفورية والتخطيط طويل المدى اللازم لتجديد قطاع السياحة في ليبيا. تم النظر إلى ممارسات السياحة المستدامة من خلال عدسات مختلفة، أحدها نموذج التمكين. بورنومو وآخرون. (2020) قدم نموذج تمكين مصمم خصيصًا لقرى السياحة المستدامة في البلدان الناشئة. ويوفر هذا النهج، الذي يؤكد على مشاركة المجتمع المحلي، واستخدام الموارد، ومبادئ الاستدامة، مخططًا للوجهات الحريصة على تسخير الإمكانيات الكاملة لعروضها السياحية بطريقة شاملة ومستدامة.

النظام المصرفي في ليبيا يقف عند مفترق طرق حاسمه ، حيث يُعتبر تعزيز التسويق الإلكتروني عنصرًا مهمًا للغاية في سياق التحول الرقمي الوطني، وذلك نظرًا لتزايد الاعتماد على الإنترنت في مختلف جوانب الحياة اليومية. يشدد الفيتوري (2021) على ان النظام المصرفي يمتلك القدرة على دعم هذا التحول من خلال توفير البنية التحتية المالية الرقمية اللازمة والمتمثلة في أنظمة الدفع الإلكترونية، والتي يمكن أن تكون بمثابة الأساس الذي يرتكز عليه التسويق الإلكتروني. على الرغم من التحديات التي يواجهها النظام المصرفي الليبي، من قلة الخبرات التقنية إلى الحاجة الملحة لتحديث التشريعات المالية، فإن هناك فرصاً متعددة يمكن استغلالها. يُلاحظ تنامي الوعي بأهمية التحول الرقمي وتزايد الطلب على خدمات مصرفية أكثر كفاءة وأمانًا. هذا الطلب يشكل دافعًا قويًا للبنوك لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلك العصري وتدعم الأنشطة الاقتصادية الجديدة، بما فيها السياحة.

في السياق الليبي، التسويق الإلكتروني وتقنياته يمثلان مرتكزًا للترويج للخدمات السياحية وتعزيز التنافس في هذا القطاع. إن دمج التقنيات الرقمية مع الإستراتيجيات التسويقية يمكن أن يؤدي إلى تحسين الوصول إلى الأسواق العالمية وتقديم تجارب مستخدم أكثر تخصصًا وتفاعلية. ومع ذلك، لكي يتم هذا بنجاح، يجب أن يكون النظام المصرفي قادرًا على دعم هذه الأنشطة من خلال خدمات آمنة وسلسة. أمن المعلومات يعتبر تحديًا آخر يجب على النظام المصرفي مواجهته. مع ازدياد الاعتماد على المعاملات الرقمية، يصبح حماية البيانات الشخصية والمالية أمرًا لا غنى عنه لضمان ثقة العملاء واستمرارية العمليات التجارية. هذا يتطلب من البنوك الليبية استثمارًا كبيرًا في أنظمة الأمن السيبراني. يتطلب التحول الرقمي في المجال المصرفي أيضًا نوعًا من التغيير الثقافي داخل المؤسسات المالية نفسها. التدريب وتطوير المهارات يُعدان أمرًا حيويًا لضمان أن الموظفين مجهزون للتعامل مع التقنيات الجديدة وتقديم الدعم اللازم للعملاء. فبدون قوى عاملة مهارية ومتجاوبة مع المتطلبات الجديدة، قد يتعثر تقدم النظام المصرفي ويتأخر بالتالي تطور التسويق الإلكتروني في ليبيا.

3. المنهجية

ترتكز منهجية هذه الدراسة على نهج تحليلي شامل يتعمق في الأبحاث الموجودة مسبقًا لكشف العلاقة المعقدة بين إدارة التسويق الإلكتروني وتنمية السياحة المستدامة، وتحديدًا في السياق الليبي. وبالاعتماد على مجموعة واسعة من المؤلفات الأكاديمية، لا تهدف المنهجية إلى تلخيص هذه الدراسات فحسب، بل إلى تقييمها وتوضيحها ومناقشتها بشكل نقدي للفروق الدقيقة ونتائج هذه الدراسات.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.08.113

تتضمن الخطوة الأولى مراجعة شاملة للأدبيات لتحديد الدراسات ذات الصلة التي تتناول على وجه التحديد إدارة التسويق الإلكتروني في مجال السياحة ووضع قائمة مختصرة لها. ونظرًا لخصوصية التركيز على ليبيا، فقد تم إيلاء اهتمام خاص للدراسات التي تقدم رؤى وثيقة الصلة بهذا السياق الجغرافي. وتشمل المصادر المجلات الأكاديمية، ووقائع المؤتمرات، والتقارير الرسمية من المؤسسات المعترف بها.

بعد تحديد الهوية، تخضع هذه الدراسات لتحليل مفصل. ويتضمن ذلك استخلاص المؤشرات والعوامل الرئيسية التي تؤكد تأثير إدارة التسويق الإلكتروني على التنمية السياحية المستدامة. الهدف هنا هو تحديد القواسم المشتركة، وتمييز الأنماط، والتعرف على الرؤى الفريدة التي ربما تم التغاضي عنها في المراجعات الأوسع. يتم استخدام أدوات التصور، مثل المخططات والرسوم البيانية والجداول، لتوضيح البيانات المستخرجة، وتوفير تمثيل واضح ومتماسك للنتائج.
علاوة على ذلك، تتم مناقشة كل مؤشر وعامل محدد بشكل متعمق لفهم آثاره وأهميته ، وأهميته في السياق الليبي. تسعى هذه المناقشة إلى تسليط الضوء على كيفية تأثير إدارة التسويق الإلكتروني تاريخياً على تنمية السياحة المستدامة في ليبيا وكيف يمكن أن تشكل مستقبلها. ويتم التركيز بشكل خاص على التحديات السياقية والفرص والخصائص التي تمثلها ليبيا، مما يضمن بقاء التحليل قائمًا وذو صلة مباشرة.
ولتعزيز دقة وصحة هذه المنهجية، يتم وضع العديد من تدابير مراقبة الجودة. يتم استبعاد الدراسات التي لا تلبي عتبة الجودة المحددة مسبقًا، بناءً على عوامل مثل حجم العينة والمنهجية ومراجعات النظراء. وهذا يضمن أن المناقشة والرسوم التوضيحية تنبع من مصادر موثوقة ومعترف بها.

في الختام، تقدم هذه المنهجية نهجا شموليا لفهم مشهد إدارة التسويق الإلكتروني وتأثيراتها على السياحة المستدامة في ليبيا. من خلال مزج العناصر التحليلية والتوضيحية والخطابية، فإنه يوفر منظورًا متعدد الأوجه يكون شاملاً ومفصلاً.

4. النتائج

حظيت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة باهتمام كبير في السنوات الأخيرة. دي فايو وآخرون. (2020) أجرى مراجعة منهجية واسعة النطاق للأدبيات لفهم التفاعل بين الذكاء الاصطناعي ونماذج الأعمال وأهداف التنمية المستدامة .(SDGs) وشددت النتائج التي توصلوا إليها على أن الذكاء الاصطناعي، عندما يتم دمجه بشكل مدروس ضمن أطر الأعمال، يحمل إمكانات تحويلية. فهي لا تعيد تعريف العمليات التجارية التقليدية فحسب، بل إنها تعمل أيضا على تسريع تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وبالتالي تعزيز التوازن بين الربحية والاستدامة.

تمتد فكرة التكامل التكنولوجي من أجل الاستدامة إلى ما هو أبعد من مجرد الذكاء الاصطناعي. لوه وآخرون. (2023) استكشف التأثيرات المتتالية للرقمنة على التنمية المستدامة، مع التركيز بشكل خاص على الاقتصاد الرقمي في الصين. ويرى الباحثون أن الاقتصاد الرقمي المزدهر يدعم بطبيعته الابتكار الأخضر من خلال تحسين استخدام الموارد، وتعزيز الكفاءة، وتقليل الممارسات المسرفة. وسلطت الدراسة الضوء على أن البلدان التي تتمتع بنظام بيئي رقمي مزدهر، مثل الصين، هي في وضع أفضل للتنقل على طريق التنمية المستدامة.

وسط الأزمات العالمية، تصبح أهمية الاستعداد الرقمي أكثر وضوحا. باي وآخرون. (2021) قدم عدسة ثاقبة لجائحة كوفيد-19 وآثارها على المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر. وأكدوا أن الوباء أكد على ضرورة التحول الرقمي للشركات، بغض النظر عن حجمها. أما تلك الكيانات التي كانت تتمتع بأساس رقمي قوي فقد تمكنت من الصمود أمام العاصفة بشكل أفضل نسبيا، حيث استفادت من التكنولوجيا لتوجيه عملياتها، والاستفادة من أسواق جديدة، والحفاظ على استمرارية الأعمال. وقد قدمت هذه المرونة درسا مقنعا: لم تعد الرقمنة ترفا، بل هي حجر الزاوية لتنمية المشاريع المستدامة.

وقد ردد الماسة ومحيي الدين (2020) مشاعر مماثلة، حيث ناقشا دور التحول الرقمي في توطين أهداف التنمية المستدامة. وقد طرح بحثهم فكرة مفادها أن التقدم الرقمي يمكن أن يكون فعالا في جعل أهداف التنمية المستدامة أكثر واقعية وقابلة للتحقيق على المستويات المحلية. ومن خلال إزالة الغموض عن الأهداف وإضفاء اللامركزية عليها، تضمن التكنولوجيا أن تصبح الاستدامة جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التنمية الشعبية.

ودور الذكاء الاصطناعي في التعليم، كما اكتشفه بيدرو وآخرون. (2019)، قدم بعدًا آخر لهذا الخطاب. وسلطت الدراسة الضوء على كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعيد تعريف المشهد التعليمي، مما يجعل التعليم أكثر تكيفًا وشمولاً ومتوافقًا مع أهداف التنمية المستدامة. ومن خلال تخصيص التعليم وتعزيز الوصول إليه، يعزز الذكاء الاصطناعي الركيزة الأساسية للاستدامة - التعليم الشامل للجميع.
وفي مجال التسويق، لا يمكن المبالغة في أهمية التكنولوجيا. كريزانوفا وآخرون. (2019) بحث في فعالية الاتصالات التسويقية في بيئات الإنترنت. سلط البحث الضوء على أن استراتيجيات التسويق المعززة بالتكنولوجيا لا تعزز الوصول والمشاركة فحسب، بل تسمح أيضًا بتقييم فعاليتها في الوقت الفعلي. تضمن حلقة التعليقات المستمرة هذه أن يظل التسويق مستدامًا وقابلاً للتكيف ومتوافقًا مع تفضيلات المستهلك المتطورة.

تؤكد هذه النتائج على رسالة واحدة: التكنولوجيا، وخاصة التقدم الرقمي والذكاء الاصطناعي، جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التنمية المستدامة المعاصرة. وسواء كان الأمر يتعلق بالأعمال التجارية أو التعليم أو التسويق، فإن ضخ التكنولوجيا يمهد الطريق لمسارات نمو أكثر مرونة وشمولية واستدامة.

من خلال الاطلاع على أدبيات البحث، يمكن ملاحظة أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز وترويج الخدمات السياحية. جعفري وزملاؤه (2021) ركزوا في بحثهم على التأثير الملموس للتسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة، مُشيرين إلى أن استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية يُعد عنصرًا حاسمًا في تحقيق النجاح في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الصغير وجلال عيد (2023) قد استعرضوا في دراستهم العلاقة بين المهن الاقتصادية الأرجوانية والتنمية السياحية المستدامة، مؤكدين على الدور البارز الذي يلعبه الدعم الحكومي. من خلال نموذج قرية القراموص، كشفت الدراسات عن كيفية تسخير الإمكانيات المحلية لتعزيز التنمية السياحية.

في السياق نفسه، تناولت دراسة محي الدين ومحي الدين (2022) دور التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات خلال أزمة كوفيد-19. على الرغم من التحديات الكبيرة التي شهدتها الأزمة، أظهرت الدراسة أن التكنولوجيا والأدوات الرقمية قد ساعدت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الحفاظ على قدرتها التنافسية.

وفي مجال مختلف، ركز مقناني وشبيلة (2019) على البيانات الضخمة وكيف يمكن أن تساعد في دعم التنمية المستدامة في الدول العربية. أبرزت الدراسة الفرص التي يمكن أن تقدمها التكنولوجيا والبيانات الضخمة في فهم وتحليل الظواهر الاقتصادية والاجتماعية.
وفي سياق التكنولوجيا والسياحة، قدم متولى وسمير (2022) دراسة حول استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في إدارة سياحة المؤتمرات. من خلال

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.08.113

دراسة حالة منتدى شباب العالم في شرم الشيخ، أبرز الباحثون كيف يمكن للتكنولوجيا أن تقدم قيمة مضافة في تنظيم وترويج الأحداث الكبرى. من خلال هذه الدراسات، يظهر بوضوح أن التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني يلعبان دورًا مركزيًا في تعزيز التنمية المستدامة في المجالات المختلفة، خصوصًا في السياحة.

ويظل التفاعل بين تنمية السياحة المستدامة والقدرة التنافسية موضوعا بارزا للمناقشة في البحوث المعاصرة. ستريميكييني وآخرون. (2021) شرع في مراجعة منهجية للأدبيات لفك العلاقة المعقدة بين هذين البنيتين. تشير النتائج التي توصلوا إليها إلى أنه على الرغم من أن الممارسات المستدامة يمكن أن تعزز القدرة التنافسية السياحية، إلا أن هناك تحديات وتعقيدات متأصلة تحتاج المنظمات والوجهات إلى التغلب عليها لتحقيق النتائج المثلى.

يتضح دور التسويق الرقمي في تشكيل التصورات والتأثير على القرارات في قطاع السياحة من دراسة هارتانتو وآخرين (2022). ركز البحث على تنفيذ التسويق الرقمي لـPesona 88 Curup ، مع التركيز على تأثيره في بناء صورة إيجابية، مما يؤثر بالتالي على اتخاذ القرار في مجال الجذب السياحي. تسلط هذه القضية الضوء على قوة الروايات الرقمية في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية.

ومن ناحية أخرى، لم يكن عالم الابتكار المفتوح محصناً ضد موجة ممارسات السياحة المستدامة. ديلا كورتي وآخرون. (2019) غامر في التحليل الببليومتري الذي سعى جاهداً لتمييز الأنماط والتعاون والتركيز الموضوعي في هذا المجال المقطعي. وشدد تحليلهم على أوجه التآزر المحتملة بين الابتكار المفتوح والسياحة المستدامة، مشيرين إلى أن دمج هذين المجالين يمكن أن يمهد الطريق لممارسات تحويلية في الصناعة.

ومن العدسات الأخرى التي يتم من خلالها النظر إلى الممارسات السياحية هو دمج وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لتسويق السياحة المستدامة. هيسا وآخرون. (2021) استكشف الاختلافات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجيال المختلفة ضمن الإطار المفاهيمي للمجتمع 5.0. وكشفت رؤاهم أنه على الرغم من تفاعل الفئات العمرية المختلفة بشكل مميز مع هذه المنصات، إلا أن هناك إمكانيات جماعية لتسخير هذه التفاعلات لتعزيز الاستدامة في السياحة.

التعمق في أسس التنمية السياحية المستدامة، أميرتا وآخرون. (2018) شارك في مناقشة شاملة حول أبعاده المتعددة الأوجه. وقد أبرز استكشافهم أهمية دمج الركائز البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في استراتيجيات السياحة لضمان استدامة القطاع، في الحاضر والمستقبل.

ومع ذلك، من الضروري الاعتراف بالتحديات الغير المسبوقة التي أحدثتها الأحداث العالمية، مثل جائحة كوفيد-19. وقد صاغ هيغنز ديسبيول (2020) سيناريو ما بعد الوباء على أنه "حرب على السياحة"، وسلط الضوء على المعضلات والمواجهات التي تواجهها الصناعة في رحلتها نحو الاستدامة. وبحسب الدراسة، استلزم الوباء إعادة تقييم المعايير المعمول بها، وحث أصحاب المصلحة على الابتكار والتكيف لضمان ديمومة ممارسات السياحة المستدامة.

باختصار، توفر الدراسات التي تمت مناقشتها مجتمعة نسيجًا غنيًا من الأفكار، مما يؤكد الأهمية والتحديات والفرص الكامنة في الرحلة نحو السياحة المستدامة. وسواء نظرنا إليها من خلال عدسة التسويق الرقمي، أو ديناميكيات الأجيال، أو الابتكار المفتوح، أو الاضطرابات العالمية، فإن الدعوة إلى صناعة سياحة أكثر استدامة ومرونة تظل مدوية.

5. الخاتمة

إن السعي وراء السياحة المستدامة، وهو مزيج معقد من الجدوى الاقتصادية، والمسؤولية البيئية، والاحترام الاجتماعي والثقافي، يظل في طليعة البحث والممارسات العالمية. التحقيقات التي أجراها Streimikiene وآخرون. (2021) عزز هذا التأكيد، وسلط الضوء على التفاعل الديناميكي بين الممارسات المستدامة والقدرة التنافسية السياحية. وبينما تتصارع الصناعة مع مشهد متطور، تؤكد النتائج على أهمية التكيف مع الاتجاهات والنماذج الناشئة.

في عصر رقمي يتميز بالتقدم التكنولوجي السريع وزيادة الترابط عبر الإنترنت، اكتسب دور التسويق الرقمي في قطاع السياحة أهمية قصوى. هارتانتو وآخرون. (2022) قدم شهادة على ذلك، موضحًا كيف يمكن للتنفيذ الاستراتيجي للسرد الرقمي أن يؤثر بشكل كبير على تصورات وقرارات السائحين. هذه الملاحظة وثيقة الصلة بشكل خاص في سياق اليوم، حيث غالبا ما تسبق الانطباعات الرقمية التجارب المادية.

وللتأكيد على التقارب بين الابتكار والاستدامة، يقول ديلا كورتي وآخرون. (2019) تناول مجال الابتكار المفتوح في قطاع السياحة. وكشف تحليلهم الببليومتري عن أوجه تآزر محتملة، مما يشير إلى أنه عندما يتم التعامل مع الابتكار والاستدامة جنبًا إلى جنب، يمكن أن تظهر ممارسات تحويلية ذات فوائد طويلة الأجل.

توفر طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة في كل مكان وتغلغلها عبر مجموعات ديموغرافية مختلفة فرصًا وتحديات فريدة لقطاع السياحة. هيسا وآخرون. (2021) سلط الضوء على هذا الجانب، مؤكدًا على إمكانية تسخير التفاعلات المتنوعة عبر الفجوات بين الأجيال لتسويق السياحة المستدامة. مع استمرار تلاشي الخطوط الفاصلة بين العالمين الافتراضي والمادي، أصبح فهم هذه التفاعلات الرقمية والاستفادة منها أمرًا بالغ الأهمية للوجهات والشركات.

أميرتا وآخرون. (2018) تطرق إلى العناصر الأساسية للسياحة المستدامة، مؤكدا على تكامل أركانها الأساسية. إن رؤاهم بمثابة تذكير وثيق الصلة بأن الاستدامة الحقيقية تتجاوز مجرد الاعتبارات البيئية. وهو يتطلب اتباع نهج شامل يشمل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يضمن انتشار فوائد السياحة على نطاق واسع وطويلة الأمد.

ومع ذلك، سيكون من التقصير مناقشة مسار السياحة المستدامة دون الاعتراف بالتحديات والاضطرابات العميقة، خاصة في أعقاب الأحداث العالمية مثل جائحة كوفيد-19. وقد لخص هيجينز ديسبيول (2020) هذا الشعور بشكل مناسب، وصور عالم ما بعد الوباء على أنه عالم مواجهة ومعضلة لصناعة السياحة. ويعزز هذا المنظور الحاجة إلى القدرة على التكيف والمرونة وإعادة تصور المعايير التقليدية لتأمين مستقبل مستدام للقطاع.

ومن خلال تجميع هذه الرؤى المتنوعة، يظهر سرد واضح. الرحلة نحو السياحة المستدامة متعددة الأوجه، وتتطلب التقاء الاستراتيجيات المبتكرة والفطنة الرقمية والالتزام العميق بالاستدامة الشاملة. مع استمرار تطور المشهد السياحي العالمي، أصبحت القدرة على التكيف والتفكير المستقبلي حجر الزاوية للوجهات والشركات التي تطمح إلى النجاح والاستدامة على المدى الطويل.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.08.113

6. التوصيات

في ضوء الأفكار المستمدة من الأبحاث المشار إليها في الدراسة الحالية، تبرز عدة توصيات استراتيجية للسلطات والحكومة في ليبيا:

1. إعطاء الأولوية للقدرة التنافسية السياحية المستدامة: الدراسة التي أجراها ستريميكيين وآخرون. (2021) يسلط الضوء على العلاقة بين الممارسات المستدامة والقدرة التنافسية السياحية. يمكن للسلطات الليبية أن تستثمر في الأبحاث لتحديد عروض السياحة المستدامة المتخصصة وتطويرها كنقاط بيع فريدة، مما يضمن بروز البلاد في المشهد السياحي العالمي التنافسي.
2. التكامل الرقمي في التسويق السياحي: الرسم من هارتانتو وآخرون. (2022)، تبرز ضرورة واضحة بالنسبة لليبيا للاستثمار في رقمنة حملاتها السياحية. ومن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المستهدفة، يمكن لليبيا أن تعرض معالمها الثقافية والتاريخية والطبيعية المتنوعة لجمهور عالمي. يمكن أن يؤدي التعاون مع المؤثرين الرقميين ومنشئي المحتوى إلى زيادة هذا النطاق.
3. تعزيز الابتكار المفتوح في مجال السياحة: ديلا كورتي وآخرون. (2019) أكد على إمكانيات الابتكار المفتوح في السياحة. وبوسع ليبيا أن تنشئ مراكز أو حاضنات للابتكار، وتشجيع رواد الأعمال على تطوير حلول متطورة للسياحة المستدامة، من أماكن الإقامة الصديقة للبيئة إلى التجارب الثقافية الغامرة.
4. تسخير وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجيال: كما أكد هيسا وآخرون. (2021)، فإن الاستفادة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية. يمكن لليبيا أن تطلق حملات شاملة على وسائل التواصل الاجتماعي مصممة لتناسب مختلف الفئات السكانية. إن إشراك كل من المواطنين الرقميين الأصغر سنا والأجيال الأكبر سنا يمكن أن يوفر مجموعة واسعة من الأفكار، مما يضمن أن الحملات السياحية لها صدى لدى جمهور متنوع.
5. النهج الشامل للاستدامة: مستنير بواسطة أميرتا وآخرون. (2018)، ينبغي لليبيا أن تتجاوز التركيز الفردي على الحفاظ على البيئة. ومن الممكن اعتماد نهج شامل للاستدامة يشمل الارتقاء الاقتصادي والاحترام الاجتماعي والثقافي. وسيشمل ذلك دعم الشركات المحلية، وتعزيز التبادل الثقافي، وضمان استفادة المجتمعات المحلية من عائدات السياحة.
6. التأهب لمواجهة الأوبئة والقدرة على التكيف معها: أكد هيغنز-ديسبيول (2020) على التحديات التي تفرضها الأحداث العالمية غير المسبوقة، مثل جائحة كوفيد-19. يمكن لليبيا إنشاء إطار قوي لإدارة الأزمات، مما يضمن مرونة قطاع السياحة في مواجهة الاضطرابات المستقبلية المحتملة. ويمكن أن يشمل ذلك بروتوكولات الصحة والسلامة وسياسات الحجز المرنة والشركات الإستراتيجية مع مقدمي خدمات السفر.
7. بناء القدرات والتعليم المستمر: مع التطور المستمر لنموذج السياحة العالمي، يصبح الاستثمار في بناء القدرات أمراً حتمياً. ومن الممكن أن تبدأ السلطات برامج تدريبية، وورش عمل، وندوات، لضمان تزويد أصحاب المصلحة، من وكلاء السفر إلى أصحاب الفنادق، بأحدث المعارف وأفضل الممارسات.
8. تعاون أصحاب المصلحة: يمكن للنهج التعاوني، الذي يشمل المجتمعات المحلية والمؤسسات الخاصة والشركاء الدوليين، أن يزيد من فوائد مبادرات السياحة المستدامة. ومن خلال تعزيز نظام بيئي للتعاون، تستطيع ليبيا تسخير الذكاء الجماعي، وضمان أن تكون استراتيجيات السياحة شاملة وفعالة.
9. يجب على البنوك الليبية تبني أنظمة دفع إلكترونية متطورة وآمنة لتمكين المعاملات المالية بسلاسة وبأمان عالي. كما أن إدخال خدمات مصرفية رقمية متقدمة سيسهل على الشركات السياحية تقديم خدماتها بكفاءة، مما يؤدي إلى تعزيز تجربة العملاء وجذب مزيد من السياح.
10. ينبغي للنظام المصرفي تحفيز ودعم المبادرات الريادية التي تهدف إلى تطوير حلول التسويق الإلكتروني والتكنولوجيا المرتبطة بها. يمكن تحقيق ذلك من خلال برامج التمويل والقروض الميسرة للشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا والسياحة.
11. يتعين على المؤسسات المصرفية العمل بشكل وثيق مع الجهات الحكومية لتطوير تشريعات وسياسات تدعم البيئة الرقمية، بما يشمل حماية البيانات والخصوصية والتحقق من الهوية الإلكترونية، مما يعزز الثقة في النظام المالي الرقمي.
12. ينبغي على البنوك الليبية إدراك أهمية التدريب وبناء القدرات لموظفيها وعملائها على حد سواء لتعزيز الوعي الرقمي وتبني أفضل الممارسات في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

في الختام، من خلال اتباع نهج استراتيجي وشامل، مدعومًا بأفضل الممارسات والرؤى العالمية، تتمتع ليبيا بالقدرة على نحت مكانة خاصة بها على خريطة السياحة العالمية. يمكن لدمج الممارسات المستدامة والتكامل التكنولوجي وتعاون أصحاب المصلحة أن يحفز التغييرات التحويلية، ويدفع قطاع السياحة في البلاد إلى آفاق جديدة.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.08.113

المراجع العربية

الحليم العشي, ش. ع., & بادي, ض. ه. (2021). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاِتِّجاهات التَّسويقيَّة Journal of Information . Studies and Technology, 2021(2), 8.

الكساسبة, و., وصفي, أبو شلفه, إسماعيل, الحسين, & خلف. (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. مجلة كلية التربية (أسيوط), 39(6.2), 156-168.

مقناني, د. ص., & شبيلة, أ. م. (2019). دور البيانات الضخمة في دعم التنمية المستدامة بالدول العربية. Journal of Information Studies and Technology, 2019(1), 4 .

حسينات. (2018). السياحة كخيار استراتيجي للنهوض بالاقتصاد الجزائري.

جعفري, زكرياء, مليك, & محمد. (2021). أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية.

الصغير, ا., & جلال عيد, ن. (2023). أثر المهن الاقتصادية الأرجوانية في التنمية السياحية المُستدامة: الدور الوسيط للدعم الحكومي (قرية القراموص نموذجاً). Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 24(2), 383-413.

محي الدين, حياة, & محي الدين. (2022). دور التسويق الالكتروني في ترويج منتوجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال أزمة كوفيد 19-دراسة حالة مؤسسة الفلاح للبيع بالتقسيط (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).

متولى, & سمير. (2022). استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في إدارة سياحة المؤتمرات: دراسة حالة منتدى شباب العالم-شرم الشيخ، مصر. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

المراجع الاجنبية

Abdullahi, M., Kilili, R., & Günay, T. (2021). E-tourism and digital marketing in africa: opportunities and challenges. Linguistica Antverpiensia, 21(1), 244-261.

Akasha, A. M. A., Ahmad, A., & Tham, J. The Impact Of Tourism Marketing On The Attracting Local Tourists In The Libyan Central Region.

ALAMMARI, A., DAROUGI, A. A., & DUNAY, A. (2019). TOURISM SECTOR IN LIBYA-A SITUATION ANALYSIS. Acta Oeconomica Universitatis Selye, 8(1).

Ali, A., & Dunay, A. (2021). Tourism Sector–an Unexploited Resource for Restructuring the Libyan Economy.

Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. International research journal of management, IT and social sciences, 5(2), 248-254.

Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. Sustainable production and consumption, 27, 1989-2001.

Camilleri, M. A. (2018). The promotion of responsible tourism management through digital media. Tourism Planning & Development, 15(6), 653-671.

Daafous, S. R. (2022). Libyan Tourism Crisis Planning and Stakeholder Responses. Journal of Economics, Management and Trade, 28(5), 54-79.

Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. Sustainability, 11(21), 6114.

Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. Journal of Business Research, 121, 283-314.

Edgell Sr, D. L. (2019). Managing sustainable tourism: A legacy for the future. Routledge.

EI-fitouri, M. O. (2021). The Effect of Electronic Marketing on the Quality of Tourism Services in Libya. International Journal of Engineering and Management Research, 11(2), 225-231.

ElMassah, S., & Mohieldin, M. (2020). Digital transformation and localizing the sustainable development goals (SDGs). Ecological Economics, 169, 106490.

Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022, April). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. In 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021) (pp. 589-594). Atlantis Press.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). The "war over tourism": Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 551-569.

Hosseini, K., Stefaniec, A., & Hosseini, S. P. (2021). World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100616.

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. Sustainability, 13(3), 1018.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. Sustainability, 11(24), 7016.

Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, 34, 100652.

León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis. Sustainability, 13(4), 2270.

Luo, S., Yimamu, N., Li, Y., Wu, H., Irfan, M., & Hao, Y. (2023). Digitalization and sustainable development: How could digital economy development improve green innovation in China?. Business Strategy and the Environment, 32(4), 1847-1871.

Ngoc, P. B., Tien, N. H., & Trang, T. T. T. (2021). Current path to community based sustainable tourism development of Khanh Hoa Province in Vietnam. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(09), 508-525.

Pedro, F., Subosa, M., Rivas, A., & Valverde, P. (2019). Artificial intelligence in education: Challenges and opportunities for sustainable development.

Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. D. I. N. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(2), 261-270.

Seyfi, S., Hall, C. M., & Vo-Thanh, T. (2022). Tourism, peace and sustainability in sanctions-ridden destinations. Journal of Sustainable Tourism, 30(2-3), 372-391.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable development, 29(1), 259-271.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.08.113